

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Strategi adalah sarana atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan utama suatu perusahaan. Strategi dapat diartikan juga sebagai pemimpin ,artinya cara yang dikerjakan oleh pihak perusahaan untuk membuat suatu rencana yang tujuannya untuk memperkuat daya saing dan memenangkan pangsa pasar dalam dunia ekonomi.

Pemasaran adalah proses kegiatan ekonomi, sosial, budaya, politik serta manajerial. Menurut Kotler yang dikutip oleh Herry Sutanto dan Khaerul Umam menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan manajerial dan sosial, yang terdiri dari kelompok dan individu yang memiliki tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan serta penawaran dan mendapat produk-produk yang di harapkan.

Dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana yang menyatu pada bidang pemasaran yang memberikan tujuan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, atau aturan yang arahnya kepada pada bidang usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan berbagai macam tingkatan, serta dalam menghadapi berbagai persaingan antar perusahaan.

Strategi pemasaran fokus pada memberikan kepada pelanggan superior, serta untuk mengembangkan suatu bidang bisnis. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan atas produk yang

ditawarkan. Strategi pemasaran harus terus dijalankan agar sesuai dengan kondisi saat ini. Strategi pemasaran didasarkan atas kondisi lingkungan perusahaan melalui analisis dari kelemahan dan keunggulan perusahaan tersebut.

Adanya faktor kondisi lingkungan perusahaan yang di analisis dari strategi pemasaran adalah ketika persaingan dalam pasar , perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, serta kondisi sosial dan budaya. Dari faktor strategi pemasaran yang ada dapat menimbulkan hambatan untuk memasarkan produk pada perusahaan.¹⁸

Pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran. Menurut Saladin bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai indikator dari strategi pemasaran :

a. *Product* (Produk)

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk

¹⁸ Juneda, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT.BNI Syariah KC.Parepare”, Jurnal Balanca Vol. 1 No.2 2019,hal 216-219

biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi adalah tempat dimana diperjualbelikan produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dengan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.¹⁹

e. *People* (orang)

People (orang) adalah yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

¹⁹ Uun Dwi Al Muddatstsir,dkk “*Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji Pada PT.Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang*”, Junal Ekonomi dan Bisnis Vol.2 No.1 2017, hal 4-9

f. *Process* (Proses)

Menurut Philip Kotler, Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang di maksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan system yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya.

g. *Physical evidence* (fasilitas pendukung/bukti fisik)

Menurut Nirwana fasilitas pendukung adalah bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.²⁰

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan khususnya bank syariah memiliki beberapa fungsi diantaranya :

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis

²⁰ Christine, Wiwik Budiawan, "*Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*", hal 3-4

- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkmbinasi variable-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas , keputusan yang diambil akan subjektif.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumberdaya dan usaha organisasi.
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.²¹

Setiap fungsi manajemen memeberikan kontibusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sementara pemasran memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran harus mampu mencapai kesesuaian perushaan dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan kepada manajemen tentang bisnis yang dijalankan pada saat ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang serta cara

²¹ R Ajeng Entaresman dan Desy Putri Pertiwi, “*Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Hasanah di PT.Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*”, (Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol.9 No.1, 2016),hal 67-68

menjalankan pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan keserasian nilai produk, harga, promosi dan distribusi dalam melayani pasar sasaran.²²

Dalam melakukan suatu strategi pemasaran, perusahaan sebelumnya harus bisa memilah dan memilih strategi apa yang memang benar-benar mampu untuk menjadi strategi yang bagus untuk memberikan efek positif bagi perusahaan. Sebelum memilih suatu strategi pemasaran perusahaan harus membutuhkan pertimbangan cermat diantaranya :

a. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya, apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan probabilitas, maka strategi pemasarannya difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

b. Peluang Pasar

Karakteristik peluang pasar biasanya harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan mengukur pasar. Analisis pasar

²² Ali Hasan, *"Marketing Bank Syariah"*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hal 119

memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk berbagai situasi pemakaian produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah permintaan. Melalui analisis permintaan selektif, para manajer bisa mendapatkan pemahaman atas berbagai alternatif, peluang segmentasi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sementara itu pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya gap permintaan primer diantara potensi pasar dan penjualan industri.

- c. Manajemen pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan bisa memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas pesaing yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.²³

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu :

- a. Strategi Penetrasi Pasar

²³ Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius, "*Pemasaran Strategik*", (Yogyakarta : CV.Andi, 2012) hal 196-198

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar adalah usaha perbankan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh lambat. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau pasar yang sedang tumbuh secara cepat.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini apabila pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi Integrasi

Strategi Integrasi adalah strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal yaitu penggabungan bank-bank (*merger*).

e. Strategi Diversifikasi

Dalam strategi diversifikasi ada 2 macam strategi antara lain Strategi diversifikasi konsentrasi dan diversifikasi konglemerat. Diversifikasi konsentrasi adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglemerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).²⁴

B. Kualitas Produk

Seiring dengan berkembangnya zaman berbagai inovasi produk banyak bermunculan serta menjadikan konsep pemasaran lebih berkembang pesat. Pada zaman sekarang ini konsep pemasaran lebih memfokuskan kepada kepuasan konsumen. Pada umumnya setiap usaha memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan adanya tujuan tersebut tak lepas dengan adanya suatu kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran harus direncanakan dengan matang agar tepat dengan sasaran konsumen. Konsumen yang bijak pastinya akan

²⁴ M Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung : Alfabeta, 2012), hal 79-81

mempertimbangkan berbagai hal sebelum membeli suatu produk diantaranya faktor kualitas produk.

Produk memiliki arti penting dalam suatu perusahaan karena tanpa adanya produk maka perusahaan tidak akan bisa menjalankan perusahaannya. Konsumen pastinya akan membeli produk yang berkualitas yang bisa menguntungkan konsumen , maka dari itu perusahaan harus bisa memberikan kualitas yang baik guna menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas produk harus dibuat dengan matang agar tepat sasaran kepada konsumen serta nantinya dapat memenuhi keinginan atau selera konsumen.

Dengan adanya kualitas produk yang baik dan berkualitas maka konsumen akan percaya kepada perusahaan tersebut dan akan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga nasabah merasa puas dan percaya kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah hal yang penting dalam meningkatkan kualitas produk. Maka dari itu perusahaan harus memiliki strategi untuk meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap membeli produk secara terus menerus. Pembelian secara terus menerus dapat diartikan bahwa konsumen memiliki loyalitas kepada pihak perusahaan. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus memberikan kualitas produk yang berkualitas dan baik.²⁵

Menurut Kotler kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan lembaga keuangan yang bertujuan

²⁵ Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo”, Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Vol.1 No.1 2015, hal 49-50

memberikan kepuasan nasabah atas produk yang didapatkan. Kualitas produk berkaitan dengan kepuasan nasabah. Kualitas produk dapat menguntungkan antara pihak perusahaan dan nasabah dalam jangka panjang.²⁶

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan benda yang tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan, sedangkan barang yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Dalam hal dunia perbankan produk yang dihasilkan berbentuk tidak berwujud atau jasa.

Pada dasarnya tujuan dilaksanakannya proses produksi adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai kebutuhan konsumen baik dalam hal selera maupun kegunaannya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan suatu yang dapat memuaskan konsumen.²⁷

²⁶ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati”, Jurnal Stie Semarang Vo.8 No.2 Edisi Juni, 2016, hal 99

²⁷ Kasmir, “Pemasaran Bank”, (Jakarta : Kencana, 2005), hal 194

Menurut Kotler ada beberapa indikator kualitas produk meliputi :

- a. Kinerja (*Perfomance*) : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- b. Pelayanan (*Serviceability*) : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- c. Ketahanan (*Durability*) : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- d. Keandalan (*Reability*) : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- e. Karakteristik Produk (*Features*) : bagian-bagian tambahan dari produk (*features*).
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance with specifications*) : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- g. Hasil (*Fit and Finish*) : mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.²⁸

C. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian

²⁸ Rizal Zukarnain , HER Taufik, Agus David Ramdansyah, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2020, Hal 5

produk dan jasa tersebut, dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.²⁹

Mahmodein menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu proses yang dilakukan untuk memberikan rasa kepuasan terhadap nasabah, dalam hal ini proses pemenuhan pelayanan inilah yang dapat dinamakan langsung dengan pelayanan. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju pihak perbankan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaiknya untuk dapat menarik minat calon nasabahnya atau untuk mempertahankan nasabah yang ada, karena kualitas layanan adalah faktor vital untuk menciptakan *Superior Value* untuk pelanggan. Dengan adanya *Superior Value* bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai acuan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan pihak perbankan yang lain.

Kualitas layanan yang baik, yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah, tak hanya itu kualitas layanan dapat juga dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan keunggulan bersaing serta mempertahankan loyalitas dari nasabah. Hal tersebut ditunjukkan dalam penelitian Zeithaml dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap produk perusahaan sebagai

²⁹ Arman Hakim Nasution, “*Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*”, (Yogyakarta : Andi, 2006), hal 19

bagian dari rasa puas serta adanya kemauan untuk membayar lebih dan keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dengan demikian kualitas pelayanan membuat perusahaan lebih meningkatkan kinerja yang lebih baik.

Dalam hal ini bahwa yang menjadi objek utama atau yang menjadi perhatian nasabah adalah kualitas pelayanan. Karena dengan memberikan kualitas layanan yang baik, maka akan tercipta kepuasan nasabah yang dapat membentuk loyalitas nasabah.³⁰

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah itu sendiri terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ini adalah ciri-ciri pelayanan yang baik :

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- b. Tersedia personel yang baik.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- e. Mampu berkomunikasi dengan baik.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan pada setiap transaksi.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

³⁰ R Agustinus Anggoro Pribadi , Syuhada Sufian, J Sugiarto PH, “*Strategi Membangun Kualitas Layanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada BRI Cabang Blora dan Unit Online-Nya*”, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol.4 No.2, 2007, hal 48-49

- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.³¹

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan diantaranya :

- a. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa, setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi tersebut.
- b. Mengelola harapan pelanggan, tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.
- c. Mengelola bukti kualitas jasa, pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

³¹ Atep Adya Barata, “*Dasar-Dasar Pelayanan Prima*”, (Jakarta : PT.Elex Media Komputindo,2006), hal 37-38

- d. Harapan pelanggan, umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi : kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.³²

Menurut Rahmayanty indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a. *Tangibles* (bentuk fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti suasana ruangan kantor, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b. *Reability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas,

³² Arman Hakim Nasution, “*Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*”, (Yogyakarta : Andi, 2006), hal 19

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

e. *Empathy* (perhatian yang tulus)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.³³

Kualitas layanan dikatakan baik apabila dapat memenuhi atau melampaui apa yang diharapkan pelanggan dari layanan tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan (selisih) antara harapan dan persepsi pelanggan. Jika harapan tidak realistis, maka mungkin saja terjadi kualitas layanan yang dirasakan menjadi tidak baik. Kualitas layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal antara lain : market communications (iklan, *direct mail*, *public needs*) termasuk faktor internal.³⁴

D. Loyalitas Nasabah

Menurut Mowen dan Minor loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk

³³ Nel Arianty, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handhane Samsung", Jurnal Ilmiah dan Bisnis Vol.16 No.2, 2015, hal 72

³⁴ Mu'ah dan Masram, "Loyalitas Pelanggan" (Surabaya : Zitama Publisher, 2014), hal 85-88

meneruskan pembelian dimasa yang akan datang. Loyalitas konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus.³⁵

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Tiga langkah dalam mempertahankan loyalitas dan retensi pelanggan yaitu :

³⁵ Fasochah dan Harnoto, "*Strategi Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*", Jurnal Manajemen dan Akutansi No.36 , 2014, hal 2

- a. Mendefinisikan dan mengukur tingkat retensi dari bulan ke bulan dan tahun ke tahun
- b. Membedakan sebab-sebab menurunnya jumlah pelanggan dan mengidentifikasi penyebab yang dapat dikelola dengan baik.
- c. Menghitung berapa kehilangan laba akibat kehilangan pelanggan.³⁶

Menurut Griffin menyatakan ada empat aspek indikator loyalitas nasabah, yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
- b. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.³⁷

Loyalitas dapat dibedakan menjadi dua bagian antara lain :

³⁶ Arman Hakim Nasution, “*Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*”, (Yogyakarta : Andi,2006), hal 19

³⁷ Rizal Zukarnain , HER Taufik, Agus David Ramdansyah, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*”, Jurnal Manajemen dan Bisnis,2020, hal 8

- a. Loyalitas Merk (*Brand Loyalty*) yaitu pembeli loyal kepada merk dimana akan selalu membeli dan menggunakan merk tersebut sehingga jika tidak ada di suatu tempat akan mencari di tempat lain.
- b. Loyalitas Toko (*Store Loyalty*) pembeli loyal kepada toko yaitu pembeli akan membeli barang yang akan dibutuhkan disuatu tempat yang biasa dikunjungi sedangkan merek produk yang dibutuhkan bisa berbeda dengan biasa dibeli.

Jika konsumen loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, tapi dalam *store loyalty* penyebabnya adalah kualitas pelayanannya diberikan oleh pengelola dan pelayanan atau karyawan.

Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung dari perilaku konsumennya.

Melalui pemahaman perilaku konsumen pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguloi para pesaing.³⁸

³⁸ Fasochah dan Harnoto, "*Strategi Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*", Jurnal Manajemen dan Akutansi No.36, 2014, hal 3-4

Salah satu faktor mempertahankan loyalitas nasabah pada perbankan syariah yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang terarah, kualitas produk yang bermutu serta kualitas pelayanan yang baik. Tak hanya itu faktor bagi hasil juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah kepada perusahaan karena dengan prinsip bagi hasil non ribawi artinya tidak ada unsur riba dalam mengelola keuangan dan memberikan pelayanan prima kepada nasabah. Lembaga keuangan syariah harus menerapkan pelayanan prima untuk memenuhi kepuasan nasabah, agar mendapatkan apa yang diinginkan nasabah dengan mudah bahkan mendapatkan lebih dari apa yang dipersepsikan nasabah dengan demikian pastinya nasabah akan loyal kepada pihak Bank.³⁹

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Nidya Ayu Kusmaningrum (2019) dengan judul “Marketing Strategy Untuk Mempertahankan Loyalitas Anggota Simpanan Di BMT Ramadan Salatiga” hasil penelitiannya berupa upaya BMT Ramadan untuk memberikan pelayanan terhadap anggota, BMT Ramadan selalu mementingkan kepentingan anggota terlebih dahulu dengan menerapkan pelayanan yang prima, hal ini dilakukan agar anggota nasabah menjadi loyal dan tidak tertarik pada produk sejenis dari BMT lain. Maka dari itu BMT Ramadan menggunakan marketing strategy berupa : keramahan karyawan, sikap responsif, tidak memberikan

³⁹ Devi Cornelia dan Marlien, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, Prosiding Sendi_U 2019, hal 499

administrasi pada segala jenis simpanan , pemberian bonus pada simpanan , serta memberikan kemudahan dalam pengajuan pembiayaan.

Dalam penelitian Nur Mudmainah (2019) dengan judul “Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada BMT Arsyada Kecamatan Batanghari” hasil penelitiannya adalah Strategi marketing yang dilakukan oleh BMT Arsyada Kecamatan Batanghari untuk mempertahankan loyalitas nasabah menggunakan prinsip saling percaya. Apabila sikap saling percaya dapat di terapkan maka kedua belah pihak dapat saling menguntungkan dan tidak akan ada anggota yang merasa di rugikan. Dalam melakukan proses pemasaran BMT Arsyada Kecamatan Batanghari menggunakan pemasaran langsung, yaitu mendatangi calon anggota baru atau saling bertatap muka. BMT Arsyada Kecamatan Batanghari tidak menggunakan *viral marketing*, misalnya internet atau alat digital dalam melakukan proses pemasarannya.

Dalam penelitian Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening ” implikasi hasil penelitian ini adalah apabila kualitas produk semakin ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk, karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Sebaliknya pelanggan akan menjadi loyal karena pada beberapa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Sedangkan implikasi hasil penelitian adalah kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan

untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pasar. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas, maka perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan sepenuhnya.

Dalam penelitian Deni Yanuar dan Munzir (2019) dengan judul “Mempertahankan Pelanggan di Tengah Persaingan Bank Syariah di Aceh (Studi Analisis Customer Retention PT. LKMS Mahirah Muamalah Syariah Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di Kota Banda Aceh)” hasil penelitiannya mengenai strategi costumer retention Lembaga Keuangan Mikro PT. LKMS Mahirah Muamalah Syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah di Kota Banda Aceh dengan The Source Credibility Theory didapatkan kesimpulan yaitu, Keuangan Mikro PT. LKMS Mahirah Muamalah Syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya menggunakan strategi costumer retention. Adapun Program-Program yang dilakukan antara lain program-program untuk meningkatkan dan membina hubungan dengan nasabahnya melalui cara pendekatan secara langsung bersosialisasi kepada nasabah contohnya seperti sosialisasi di kantor Keucik dan Camat. Selain sosialisasi mereka juga melakukan kunjungan berkala secara rutin kepada setiap nasabah yang tepat waktu dalam membayar angsurannya. Nasabah pun merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah Syariah Kota Banda Aceh.

Dalam penelitian Bapaqih Alzikri (2013) dengan judul “Upaya Mempertahankan Loyalitas Nasabah Produk Deposito Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pangkalpinang” hasil penelitiannya berisikan arahan

kepada bidang marketing yang ditugaskan untuk mempertahankan loyalitas nasabah dengan cara mengadakan kunjungan kerumah-rumah nasabah, memberikan kartu ucapan pada hari-hari besar, serta mengadakan hajatan yang diadakan nasabah apabila pihak Bank diundang. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan, kesuksesan suatu perusahaan tidak terlepas dari ikatan loyalitas yang kuat dari nasabahnya. Bank Muamat juga memiliki upaya untuk mempertahankan loyalitas nasabah dengan cara yaitu memberikan perhatian khusus, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, melakukan follow up berkelanjutan, serta menawarkan progam menarik untuk menjaga loyalitas nasabah.